

Indice

Introduzione	11
---------------------	----

Parte prima La società postmoderna

1. Senso e significato dell'agire sociale	17
1.1. L'autoriflessione come processo conoscitivo e valutativo	17
1.2. La morale come fondamentale aspetto del processo autoriflessivo	23
1.3. L'etica individuale tra appartenenza ed egoismo	27
1.4. Verso una società di individui?	32
2. Il Sé e l'identità	39
2.1. Personalità e conoscenza	40
2.2. Io-Sé-Me	43
2.3. La difficile ma fondamentale costruzione del Sé	48
2.4. Il Sé: come nasce e si sviluppa lungo tutta l'età adulta	50
2.4.1. Il Sé nasce nella prima infanzia / 2.4.2. Il Sé nella società contemporanea	
2.5. Il Sé-ideale	59

2.6.	Sé e identità	61
2.7.	Ancora sul Sé nella società contemporanea	64
3.	Reti di relazioni e sfere dell'agire sociale	71
3.1.	Le diverse sfere dell'agire sociale	71
	3.1.1. I mondi vitali (o sfera più profonda della soggettività) / 3.1.2. La rete delle relazioni interpersonali / 3.1.3. La società come organizzazione / 3.1.4. Il sociale come sistema politico-culturale	
3.2.	Verso un modello dell'agire sociale	77
	3.2.1. Analisi delle zone di interconnessione tra le diverse sfere / 3.2.2. L'impatto dei media nelle diverse sfere	
3.3.	Due altri elementi da considerare nel modello	83
	3.3.1. Il Sé profondo / 3.3.2. Il sociale come contesto	
4.	Socialità e società come rete delle relazioni sociali	95
4.1.	Autoriflessività e relazioni sociali	95
4.2.	Razionalità e agire sociale	96
4.3.	Socialità e società	101
4.4.	La società in divenire come processo	107
4.5.	Il sociale come appartenenza: gruppi e tribù	112
4.6.	Dalla socialità alla società come rete delle reti	117
5.	Postmodernità e globalizzazione	125
5.1.	Postmodernità e globalizzazione	125
	5.1.1. Globalizzazione / 5.1.2. La globalizzazione come globalizzazione culturale / 5.1.3. L'attore sociale nella postmodernità / 5.1.4. La necessità di un atteggiamento cosmopolita	
5.2.	La società del rischio	153
5.3.	La cultura dei frammenti e l'estetica neobarocca	158
6.	Morale e relativismo	165

Parte seconda
La società italiana come società postmoderna

7.	Studiare i media	177
7.1.	Alcune considerazioni di scenario	179
7.2.	Un primo e provvisorio modello interpretativo del ruolo e degli effetti dei media	188
7.3.	Ancora sul rapporto lettore-testo	191
7.4.	La costruzione dell'immaginario	195
7.5.	Il mondo mediale: tra caos apparente e funzioni latenti	207
7.6.	Attori o spettatori	211
	7.6.1. Gli spettatori / 7.6.2. Gli spettatori-attori attivi costruttori di significati	
7.7.	Per finire	216
8.	Consumi e identità	221
8.1.	Prologo	221
8.2.	Tesi 1. L'acquisto: una lunga storia dalla trama complessa	228
8.3.	Tesi 2. Favorevoli e contrari ai consumi	230
8.4.	Tesi 3. Le pratiche di consumo	235
8.5.	Tesi 4. Le motivazioni fondamentali relative al consumo	237
8.6.	Tesi 5. Il consumatore attento e consapevole	240
8.7.	Tesi 6. I media sono la principale fonte di modelli e suggestioni per l'agire di consumo	244
8.8.	Tesi 7. I consumi (e la pubblicità) come segni senza referente e significato	246
8.9.	Alcune considerazioni finali	249
9.	Partecipazione o spettacolo: il difficile rapporto degli italiani con la politica	251
9.1.	Il distacco dalla politica nasce da lontano	251
9.2.	Media e politica	256

9.3.	Partecipazione e comportamento di voto	259
9.4.	Verso una democrazia deliberativa?	263
	Bibliografia	269
	Indice dei nomi	281